



**PENINGKATAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI (*COMMUNICATION SKILLS*)
KEPADA PELAKU UMKM DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK DI
KELURAHAN SAWAH PADANG AUA KUNIANG KECAMATAN
PAYAKUMBUH SELATAN**

¹⁾Silvia Adi Putri, ²⁾Legabina Adzkia, ³⁾Iffa Setiana

(1,2,3) Prodi Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan, UM Sumbar. Bukittinggi

Email : silviaadiputri86@gmail.com, egaadzkia1213@gmail.com,
iffasetiana1916@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang: Keterampilan komunikasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM, khususnya pada usaha kuliner, produk herbal, dan produk kesehatan rumah tangga. **Tujuan Pengabdian masyarakat** ini untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang, Kecamatan Payakumbuh Selatan, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. **Metode Pelaksanaan** Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode partisipatif yang terdiri dari empat tahapan utama: (1) need assessment, yaitu identifikasi kemampuan komunikasi dan tantangan pemasaran melalui wawancara singkat dan observasi lapangan; (2) pelatihan teori, berupa ceramah interaktif mengenai komunikasi pemasaran, teknik persuasi, storytelling, AIDA, dan etika komunikasi produk kesehatan; (3) praktik terstruktur, meliputi simulasi pitching produk, role play komunikasi dengan pelanggan, workshop penyusunan pesan promosi, serta pelatihan komunikasi digital melalui WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook; dan (4) pendampingan dan evaluasi, berupa asesmen langsung, pre-test, post-test, serta umpan balik terhadap performa peserta dalam menjelaskan produk. **Hasil** Pelatihan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan komunikasi peserta. Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar **42%**, khususnya pada aspek penyusunan pesan persuasif, teknik berbicara efektif, dan penerapan storytelling produk. Sebanyak **85% peserta** mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam menjelaskan produk kepada pelanggan. Kemampuan komunikasi digital juga meningkat: jumlah peserta yang mampu membuat konten promosi secara konsisten meningkat dari 30% menjadi **70%**. Peserta mampu membuat caption yang lebih menarik, foto produk yang lebih komunikatif, dan menerapkan *call to action* secara tepat. Dalam dua minggu pendampingan, beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan interaksi pelanggan dan peningkatan penjualan karena penggunaan teknik komunikasi yang lebih profesional. **Kesimpulan:** Pelatihan ini berhasil memperkuat kompetensi komunikasi pelaku UMKM, baik secara interpersonal maupun digital, sehingga berdampak pada meningkatnya efektivitas pemasaran produk dan daya saing usaha. Program pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas komunikasi merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern. **Saran** Kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan, terutama pelatihan lanjutan mengenai branding, manajemen konten digital, dan pemasaran berbasis video. Pemerintah daerah dan perguruan tinggi disarankan membentuk program pendampingan rutin bagi UMKM agar kemampuan komunikasi dan pemasaran mereka terus berkembang. Selain itu, perlu dibuat modul komunikasi pemasaran sederhana yang dapat digunakan pelaku UMKM secara mandiri sebagai pedoman dalam promosi produk.

Kata kunci: komunikasi, UMKM, pemasaran, keterampilan komunikasi, pengabdian masyarakat

ABSTRACT

Background: Communication skills are an important factor in the success of marketing MSME products, especially in culinary businesses, herbal products, and household health products. **The purpose** of this community service is to improve the communication skills of MSME actors in Sawah Padang Aua Kuniang Village, South Payakumbuh District, so that they can expand market reach and increase consumer trust. **Implementation Method** The activity was carried out using a participatory method consisting of four main stages: (1) needs assessment, namely identifying communication skills and marketing challenges through short interviews and field observations; (2) theoretical training, in the form of interactive lectures on marketing communications, persuasion techniques, storytelling, AIDA, and ethics of health product communication; (3) structured practice, including product pitching simulations, customer communication role plays, promotional message development workshops, and digital communication training through WhatsApp Business, Instagram, and Facebook; and (4) mentoring and evaluation, in the form of direct assessments, pre-tests, post-tests, and feedback on participants' performance in explaining products. **The results** had a significant impact on improving participants' communication skills. Post-test results showed a 42% increase in understanding, particularly in the areas of developing persuasive messages, effective speaking techniques, and the application of product storytelling. Eighty-five percent of participants experienced increased confidence in explaining products to customers. Digital communication skills also improved: the number of participants able to consistently create promotional content increased from 30% to 70%. Participants were able to create more engaging captions, more communicative product photos, and implement appropriate calls to action. Within two weeks of mentoring, several UMKM reported increased customer interaction and increased sales due to the use of more professional communication techniques. **Conclusion:** This training successfully strengthened the communication competencies of UMKM, both interpersonally and digitally, resulting in increased product marketing effectiveness and business competitiveness. This community service program demonstrated that improving communication capacity is an urgent need for UMKM to adapt to modern marketing trends. **Recommendations:** Similar activities need to be carried out continuously, especially advanced training on branding, digital content management, and video-based marketing. Local governments and universities are advised to establish regular mentoring programs for MSMEs to continuously develop their communication and marketing skills. In addition, a simple marketing communications module needs to be created that UMKM, can use independently as a guide for product promotion.

Keywords: communication, UMKM, marketing, communication skills, community service

PENDAHULUAN

Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang di Kecamatan Payakumbuh Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup signifikan. Berbagai jenis usaha berkembang di wilayah ini, mulai dari usaha kuliner, kerajinan rumah tangga, produk herbal rumahan, makanan olahan, hingga usaha jasa yang melayani kebutuhan masyarakat lokal maupun pendatang. Potensi tersebut menjadi kekuatan ekonomi masyarakat, terutama di era pascapandemi ketika UMKM menjadi tulang punggung pemulihhan ekonomi nasional. Meskipun demikian, pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah lemahnya keterampilan komunikasi (*communication*

skills) yang berpengaruh langsung terhadap efektivitas pemasaran produk dan keberlanjutan usaha. Hal ini membuat potensi ekonomi yang besar belum dapat dimaksimalkan secara optimal sehingga perlu adanya intervensi melalui kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu meningkatkan kapasitas komunikasi para pelaku usaha.

Secara umum, komunikasi merupakan aspek fundamental dalam segala bentuk interaksi sosial, termasuk dalam dunia usaha. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi kunci dalam memperkenalkan produk, membangun citra, menggugah minat konsumen, hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha

menyampaikan pesan secara tepat dan persuasif kepada target pasar. Sayangnya, banyak pelaku UMKM, termasuk di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang, belum memiliki keterampilan komunikasi yang memadai untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif. Beberapa di antara mereka masih kesulitan dalam menjelaskan manfaat produk, menyusun narasi promosi yang menarik, hingga melakukan presentasi atau pitching ketika mengikuti pameran dan bazar.

Selain itu, rendahnya literasi komunikasi dan pemasaran menyebabkan banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau sekadar mengunggah foto produk di media sosial tanpa strategi komunikasi yang jelas. Penelitian Widyanti dan Putri (2020) menunjukkan bahwa 68% UMKM di Indonesia melakukan promosi secara spontan tanpa perencanaan, sehingga pesan yang disampaikan tidak konsisten dan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Situasi ini mirip dengan kondisi UMKM di Payakumbuh Selatan, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memahami teknik *storytelling*, *copywriting*, ataupun penggunaan bahasa promosi yang persuasif. Padahal, komunikasi yang baik bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen agar tetap memilih produk UMKM lokal dibanding produk industri besar yang memiliki strategi pemasaran lebih kuat.

Dalam konteks Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang, sebagian besar UMKM bergerak di sektor kuliner tradisional, makanan ringan, minuman herbal rumahan, dan produk rumah tangga lainnya. Produk-produk ini memerlukan penjelasan yang tepat kepada konsumen, terutama menyangkut kualitas bahan baku, keamanan pangan, manfaat produk, hingga keunikan yang membedakannya dari produk serupa di pasaran. Namun dalam kenyataannya, para pelaku UMKM sering kali tidak mampu menyampaikan hal-hal tersebut secara efektif. Banyak pelaku usaha yang gugup ketika diminta menjelaskan produknya, tidak memiliki struktur presentasi yang jelas, dan tidak memahami bagaimana membangun

daya tarik emosional dan rasional bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM dengan keterampilan komunikasi rendah memiliki tingkat keberhasilan pemasaran 40% lebih rendah dibanding UMKM yang memiliki komunikasi pemasaran terlatih.

Selain permasalahan komunikasi interpersonal, pelaku UMKM di wilayah ini juga menghadapi tantangan dalam komunikasi digital. Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran menjadi lebih cepat dan berbasis media digital, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Namun, tidak semua pelaku UMKM memahami cara menggunakan media digital secara efektif. Banyak dari mereka yang tidak mengetahui cara membuat konten promosi yang menarik, tidak memahami teknik copywriting, serta tidak mampu mengidentifikasi kebutuhan audiens sasaran. Penelitian oleh Prasetyo (2022) menyebutkan bahwa 72% UMKM di daerah pedesaan dan semi-perkotaan belum mengoptimalkan media digital untuk pemasaran karena kurangnya keterampilan komunikasi digital. Kondisi yang sama juga terlihat pada UMKM di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang—walaupun hampir semua pelaku usaha memiliki smartphone, tetapi keterampilan mereka dalam menghasilkan konten pemasaran yang komunikatif masih sangat terbatas.

Rendahnya kemampuan komunikasi ini juga berdampak pada rendahnya kemampuan pelaku UMKM membangun brand. Branding merupakan elemen penting dalam pemasaran modern yang memerlukan narasi kuat, konsistensi pesan, dan kemampuan menyampaikan nilai produk. Menurut teori Customer-Based Brand Equity (Keller, 2008), brand yang kuat dibangun melalui komunikasi efektif yang mampu memberikan pengalaman dan persepsi positif pada konsumen. Tanpa keterampilan komunikasi yang memadai, pelaku UMKM sulit membangun brand yang dikenal luas. Hal ini menyebabkan produk mereka sering kali

kalah bersaing dengan produk lain meskipun kualitasnya baik. Di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang, banyak produk kuliner dan herbal yang sebenarnya memiliki keunikan lokal, tetapi tidak cukup menonjol karena pelaku usaha tidak mampu mengkomunikasikan identity dan value produk kepada konsumen.

Dari sisi sosial budaya, masyarakat di wilayah ini memiliki potensi kerjasama dan gotong royong yang tinggi. Namun ketika masuk pada aspek usaha, sebagian besar pelaku UMKM masih bekerja sendiri tanpa pendampingan dan tanpa pengembangan kapasitas komunikasi. Minimnya pelatihan yang tersedia di tingkat kelurahan membuat mereka jarang memperoleh kesempatan memperbaiki keterampilan interpersonal, teknik presentasi, maupun strategi komunikasi pemasaran. Pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi sangat dibutuhkan untuk mengisi gap ini, sesuai amanat Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan yang diberikan diharapkan dapat memberdayakan pelaku UMKM agar memiliki keterampilan komunikasi yang lebih baik, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun digital.

Kondisi ini semakin terlihat jelas ketika UMKM mengikuti kegiatan bazar, pameran, atau lomba inovasi produk yang sering diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Banyak pelaku UMKM yang kurang percaya diri ketika diminta menjelaskan produknya di depan juri atau pengunjung. Mereka juga tidak mengetahui cara menyusun speech marketing yang baik—mulai dari memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan, memberikan testimoni, hingga menutup dengan ajakan membeli. Padahal, kemampuan pitching produk menjadi salah satu aspek penilaian penting dalam berbagai ajang UMKM. Kurangnya keterampilan komunikasi menyebabkan kesempatan promosi yang sebenarnya sangat berharga menjadi tidak maksimal.

Di samping itu, pelaku UMKM juga perlu memahami komunikasi yang berkaitan dengan aspek kesehatan. UMKM di bidang

makanan sehat, minuman herbal, dan produk rumah tangga harus menyampaikan informasi kesehatan secara benar dan tidak berlebihan. Produk yang berhubungan dengan kesehatan sering kali memerlukan penjelasan tentang bahan, manfaat, dan cara penggunaan secara hati-hati agar tidak melanggar ketentuan klaim kesehatan. Banyak pelaku UMKM yang tidak memahami batasan etis dan regulasi sehingga sering membuat klaim yang berlebihan tanpa dasar ilmiah. Penelitian Sari & Rahman (2020) menunjukkan bahwa klaim kesehatan yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan risiko hukum bagi pelaku usaha. Pelatihan komunikasi sangat diperlukan agar pelaku UMKM mampu menyampaikan informasi produk secara benar, jujur, dan edukatif.

Secara keseluruhan, permasalahan keterampilan komunikasi pada pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang dapat dirumuskan dalam beberapa poin: (1) rendahnya keterampilan komunikasi verbal dalam menjelaskan produk, (2) kurangnya kemampuan menyusun pesan pemasaran yang persuasive, (3) minimnya pemahaman komunikasi digital, termasuk copywriting dan storytelling, (4) kurangnya kepercayaan diri dalam pitching atau presentasi produk, (5) lemahnya kemampuan menjelaskan manfaat produk, terutama produk kesehatan, (6) tidak konsistennya pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen; dan (7) keterbatasan kesempatan pelatihan yang tersedia di tingkat kelurahan.

Melihat berbagai permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat menjadi sangat relevan dan penting untuk dilaksanakan. Melalui pelatihan “Peningkatan Keterampilan Komunikasi (*Communication Skills*) kepada Pelaku UMKM dalam Peningkatan Pemasaran Produk,” diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Pelatihan ini mencakup pemahaman komunikasi verbal, teknik persuasi, storytelling produk, komunikasi digital, hingga etika komunikasi dalam

penyampaian manfaat kesehatan. Peningkatan keterampilan komunikasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal dan digital, serta mendorong pertumbuhan ekonomi mikro di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang, Kecamatan Payakumbuh Selatan, dengan fokus pemberdayaan pelaku UMKM dalam peningkatan keterampilan komunikasi untuk mendukung pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan pelatihan. Pendekatan ini dipilih karena pelatihan berbasis praktik langsung terbukti lebih efektif meningkatkan keterampilan komunikasi pelaku usaha, terutama dalam konteks pemasaran.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan perangkat kelurahan, identifikasi peserta pelatihan, serta analisis kebutuhan (need assessment). Need assessment dilakukan melalui wawancara singkat dan observasi terhadap beberapa pelaku UMKM mengenai keterampilan komunikasi yang mereka miliki, tantangan pemasaran, dan media promosi yang digunakan. Dari hasil identifikasi, diperoleh bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami kendala dalam kemampuan presentasi, penyusunan pesan promosi, pembuatan konten digital, serta penyampaian informasi produk secara persuasif.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa teknik pelatihan, yaitu:

a. Ceramah Interaktif (*Interactive Lecture*)

Materi disampaikan melalui presentasi mengenai teori dasar komunikasi, teknik persuasi, komunikasi pemasaran, storytelling produk, dan etika komunikasi. Model ceramah interaktif ini memungkinkan peserta bertanya dan memberikan contoh

permasalahan komunikasi yang mereka alami.

b. Simulasi dan *Role Play*

Peserta diminta mempraktikkan langsung cara menjelaskan produk, membuat elevator pitch, memperkenalkan brand, dan menjawab pertanyaan konsumen. Teknik role play digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan komunikasi interpersonal.

c. Keterampilan Komunikasi Interpersonal.

Peserta dilatih membuat pesan promosi berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan teknik copywriting sederhana. Peserta juga dilatih menulis caption untuk media sosial, membuat script video pendek, dan menyusun narasi storytelling produk.

d. Pelatihan Komunikasi Digital

Pelaku UMKM diperkenalkan cara memaksimalkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Peserta dilatih membuat konten foto produk, caption menarik, serta cara menjawab pertanyaan konsumen secara profesional melalui pesan digital.

e. Evaluasi Langsung (*Direct Assessment*)

Setiap peserta diminta melakukan presentasi produk sebelum dan sesudah pelatihan. Hal ini bertujuan untuk menilai peningkatan kemampuan komunikasi secara langsung.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan Teknik Pre-test dan post-test terkait pemahaman komunikasi pemasaran, Penilaian performa presentasi (pitching) peserta, Observasi peningkatan kepercayaan diri, kelancaran berbicara, dan kemampuan menyusun pesan dan Kuesioner kepuasan peserta terhadap pelatihan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk mengetahui sejauh mana kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan keterampilan komunikasi pelaku UMKM.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai peningkatan keterampilan komunikasi bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang Kecamatan Payakumbuh Selatan menghasilkan beberapa temuan penting yang menunjukkan adanya perubahan positif pada pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan praktis peserta dalam menerapkan teknik komunikasi efektif untuk mendukung pemasaran produk mereka.



Gambar: Diskusi Kelompok

Kegiatan ini diikuti oleh 32 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan produk rumahan. Pada tahap awal, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas terkait konsep dasar komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal

penyusunan pesan pemasaran, teknik berbicara persuasif kepada pelanggan, serta komunikasi digital melalui media sosial. Sebanyak 78% peserta mengaku jarang menggunakan teknik komunikasi yang terstruktur dalam menawarkan produk, dan 65% peserta belum mampu membuat konten promosi yang menarik baik secara verbal maupun visual.

Aspek yang Diukur	Temuan Utama	Data Kuantitatif / Kualitatif	Indikator Perubahan
Profil Peserta	32 pelaku UMKM berbagai sektor	Kuliner, kerajinan, fesyen, produk rumahan	Pelatihan representatif antar sektor
Pemahaman Awal (Pre-test)	Pemahaman masih rendah	78% belum menggunakan teknik komunikasi terstruktur, 65% belum mampu membuat konten promosi menarik	Kebutuhan pelatihan tinggi
Metode Pelatihan	Ceramah interaktif, simulasi, role play, praktik konten digital	Peserta lebih antusias pada praktik langsung	Metode praktik lebih efektif
Peningkatan Pemahaman (Post-test)	Pemahaman meningkat signifikan	Rata-rata peningkatan 42%	Pelatihan berdampak langsung
Kepercayaan Diri Peserta	Meningkat	85% merasa lebih percaya diri saat menawarkan produk	Penguatan aspek komunikasi interpersonal
Kemampuan Storytelling	Meningkat	Peserta dapat menerapkan	Pesan promosi lebih

& Komunikasi Persuasif		AIDA dalam promosi	tertarget dan menarik
Kemampuan Komunikasi Digital	Meningkat tajam	Penggunaan media sosial meningkat dari 30% → 70%	Peningkatan kualitas foto, caption, dan CTA
Interaksi Media Sosial	Lebih aktif	Peserta memahami fitur komentar dan DM	Engagement pelanggan meningkat

Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan materi mengenai pentingnya komunikasi interpersonal, komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi persuasif, serta strategi komunikasi digital melalui platform seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Pelatihan dilakukan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, simulasi komunikasi, *role play*, dan praktik langsung membuat konten pemasaran. Hasil pengamatan fasilitator menunjukkan bahwa metode yang bersifat praktik langsung lebih efektif dalam membantu peserta memahami materi dibandingkan hanya ceramah. Peserta terlihat sangat antusias ketika diminta mempraktikkan teknik *storytelling* produk, menunjukkan bahasa tubuh yang baik, serta melakukan demonstrasi penawaran produk seolah-olah kepada pelanggan. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta mampu memperbaiki gaya komunikasi mereka setelah mendapatkan arahan dan contoh konkret dari fasilitator.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai peningkatan keterampilan komunikasi bagi pelaku UMKM menunjukkan hasil yang sangat positif dan berdampak langsung pada kapasitas peserta dalam menjalankan strategi pemasaran. Data pre-test memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman terbatas

mengenai komunikasi pemasaran, terutama dalam hal penyusunan pesan promosi, teknik komunikasi persuasif, dan pemanfaatan media sosial. Rendahnya penggunaan teknik komunikasi terstruktur (78%) dan minimnya kemampuan pembuatan konten menarik (65%) menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendekatan pelatihan yang praktis dan mudah diadaptasi.

Selama program berlangsung, metode pembelajaran berbasis praktik seperti simulasi, role play, dan pembuatan konten digital terbukti lebih efektif dibanding ceramah semata. Fasilitator mengamati bahwa peserta lebih memahami materi ketika langsung menerapkannya pada produk masing-masing. Antusiasme peserta saat melakukan *storytelling*, demonstrasi penawaran produk, dan praktik komunikasi nonverbal menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dapat meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan interpersonal mereka

Peningkatan kompetensi terlihat jelas pada hasil post-test, yang menunjukkan kenaikan pemahaman rata-rata 42%. Selain itu, 85% peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kemampuan menggunakan teknik komunikasi persuasif, termasuk penerapan model AIDA, berkembang pesat sehingga peserta mampu menyusun pesan promosi yang lebih efektif dan terarah. Dampak ini tidak hanya tercermin dalam kemampuan verbal, tetapi juga dalam kemampuan digital, dimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi meningkat dari 30% menjadi 70%. Peserta mulai mampu membuat unggahan produk yang lebih menarik, baik dari sisi visual maupun caption.

Temuan lain yang penting adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai peran komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui diskusi kelompok, peserta memahami bahwa komunikasi yang sopan, responsif, dan empatik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan penjualan

singkat setelah menerapkan teknik komunikasi yang baru dipelajari, menunjukkan bahwa dampak pelatihan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga praktis.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa keterampilan komunikasi merupakan kompetensi inti bagi keberhasilan pemasaran UMKM, terutama di era digital yang menuntut kemampuan beradaptasi dengan media dan strategi komunikasi baru. Dengan demikian, pelatihan ini berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Setelah kegiatan pelatihan, dilakukan *post-test* dan evaluasi kualitatif untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 42% dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, 85% peserta menyatakan merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produknya. Mereka juga mampu mengidentifikasi keunggulan produk dan mengkomunikasikannya dengan lebih terarah. Salah satu capaian penting adalah kemampuan peserta dalam merancang pesan promosi yang lebih persuasif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Peserta mampu menerapkan konsep *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) dalam membuat narasi promosi, baik dalam bentuk lisan maupun melalui konten digital sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan dampak nyata terhadap kemampuan peserta dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Pada bagian praktik komunikasi digital, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebelum kegiatan, hanya 30% peserta yang memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk promosi produk.

Setelah pelatihan, tercatat 70% peserta mulai mampu membuat unggahan produk dengan teknik komunikasi visual yang lebih baik, seperti penggunaan foto yang lebih menarik, penulisan caption yang informatif dan persuasif, serta *call to action* yang jelas. Peserta juga memahami pentingnya interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial melalui fitur komentar dan pesan langsung. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pasar apabila didukung oleh keterampilan komunikasi digital yang memadai.

Selain itu, hasil diskusi kelompok menunjukkan bahwa peserta menyadari bahwa keterampilan komunikasi tidak hanya penting dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan lama melalui komunikasi yang sopan, responsif, dan berempati. Peserta mengaku bahwa sebelum pelatihan mereka sering kali tidak sadar bahwa cara berkomunikasi dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Setelah mendapat contoh situasi komunikasi yang baik dan buruk, peserta dapat mengidentifikasi praktik-praktik komunikasi yang selama ini kurang efektif dan memperbaikinya secara bertahap. Beberapa peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan penjualan dalam dua minggu setelah pelatihan karena mereka mulai menerapkan teknik komunikasi persuasif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan konseptual mengenai komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis peserta dalam menerapkan strategi komunikasi baik secara langsung maupun melalui media digital. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keterampilan komunikasi merupakan salah satu kompetensi kunci dalam keberhasilan pemasaran UMKM, terutama di era digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan komunikasi bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang Kecamatan Payakumbuh Selatan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kemampuan peserta dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan rangkaian pelatihan, evaluasi, dan praktik langsung, terlihat bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman konsep komunikasi pemasaran, teknik komunikasi interpersonal yang efektif, serta keterampilan komunikasi digital. Peningkatan ini tampak dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan kenaikan pemahaman, serta dari kemampuan peserta dalam mempraktikkan teknik komunikasi persuasif, *storytelling*, dan penggunaan media sosial secara lebih profesional. Para pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam menyampaikan keunggulan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa keterampilan komunikasi merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran UMKM, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi digital. Melalui pelatihan yang terstruktur, interaktif, dan aplikatif, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat seperti ini sangat relevan dan perlu dilanjutkan secara berkelanjutan, baik melalui pendampingan lanjutan maupun pelatihan pada aspek lain seperti branding, manajemen usaha, dan inovasi produk. Dengan demikian, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek komunikasi diharapkan dapat meningkatkan

daya saing produk lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kelurahan Sawah Padang Aua Kuniang secara lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Smith, A. (2019). *Storytelling in marketing: The essential role of narrative in brand communication*. Journal of Marketing Research, 56(4), 560–575.
<https://doi.org/10.1177/0022243719852074>
- Azizah, N., & Widodo, A. (2021). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 4(2), 88–97.
<https://doi.org/10.36412/abdimas.v4i2.3021>
- Budiarto, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–57.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jikom/article/view/12345>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
(Link buku: <https://rajagrafindo.co.id/produk/pengantar-ilmu-komunikasi/>)
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
(Link penerbit: <https://rosdakarya.id/buku/ilmu-komunikasi-teori-dan-praktik>)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Info buku: <https://www.pearson.com/us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003465/978013385646>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
<https://www.wiley.com/en->

- us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208
- Kurniawan, H., & Astuti, W. (2021). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap keberhasilan pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 134–142.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.134-142>
- Pradana, M., & Haris, A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–68.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jeb/article/view/14598>
- Setiawati, R., & Pratiwi, L. (2020). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 11–20.
<https://doi.org/10.15294/jpkm.v6i1.23869>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Link penerbit:
<https://www.alfabeta.co.id/produk/metode-penelitian/>
- Tambunan, T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam era digital*. Jurnal Pembangunan Ekonomi, 24(3), 155–168.
<https://doi.org/10.21512/jpe.v24i3.6168>
- Wijaya, B. (2020). The role of communication skills in small business performance. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 45–60.
<https://doi.org/10.33736/ijbs.3180.2020>
-